

DM-Consigli

Come raggiungere i risultati desiderati con i giochi a premi



Per evitare che nell'organizzazione di un gioco a premi ci si scordi qualcosa e consentirvi così di andare a segno con la vostra iniziativa, abbiamo riassunto per voi i punti essenziali sotto forma di suggerimenti. In tal modo, oltre al raggiungimento dell'obiettivo prefissato, sarà divertente anche il percorso di preparazione.

13 suggerimenti per organizzare un gioco a premi efficace

Preparazione

- 1. Adattate argomento, meccanismo, premi, e mezzi al vostro target.**
Il vostro gioco a premi avrà successo solo se l'argomento coinvolge il target, l'oggetto è risolvibile e i premi sono ambiti.
- 2. Generate dei lead con caratteristiche qualificate.**
La qualificazione dei lead può anche avvenire successivamente tramite analisi o sondaggi telefonici. E se riuscite ad apprendere qualcosa sulle persone già nella fase della generazione dei lead, tanto meglio! Questo è possibile ad esempio tramite l'argomento, il compito oggetto del gioco, un breve sondaggio al termine del gioco oppure offerte supplementari (come i cataloghi) rivolte ad interessi specifici.
- 3. Sviluppate un gioco a premi che vi faccia raggiungere il vostro obiettivo.**
Se desiderate acquisire lead qualificati, distribuite il concorso solo a persone target selezionate ed affini alle vostre esigenze e mettete al centro un compito o un quesito che riguardi un vostro prodotto. Se siete un'azienda produttrice e desiderate conoscere i vostri clienti, integrate un'estrazione attrattiva di premi alla confezione del prodotto. Se invece volete far conoscere il vostro sito internet e acquisire abbonati alla newsletter, invitate i potenziali clienti, ad esempio con una cartolina postale, a partecipare ad un gioco online oppure lanciate un quiz.
- 4. Valutate bene se le cartoline di risposta debbano essere affrancate.**
In linea di massima, proponendo cartoline preaffrancate, favorite un riscontro di successo. Tuttavia, nel caso di un gioco a premi ci si imbatte sempre più spesso in persone che partecipano ma non hanno alcuna affinità con il prodotto, con la conseguenza di causare per voi delle spese inutili.
- 5. Offrite più possibilità di risposta.**
Fate in modo che per le persone partecipare sia semplice e consentite loro di rispondere tramite il canale che preferiscono. Quindi, ad esempio, predisponete anche online il tagliando per rispondere o accettate anche le partecipazioni telefoniche. Chiedendo un numero di identificazione (ad es. il numero del cliente o dell'indirizzo) riconoscete le persone che partecipano più volte ai giochi a premi personalizzati.
- 6. Determinate la durata o il termine ultimo di partecipazione.**
Determinate una durata – ad esempio: partecipano tutti i nuovi abbonati alla newsletter del 2009 – o un termine ultimo di partecipazione, dove fa fede la data del timbro postale.
- 7. Osservate le condizioni legali generali.**
In tal senso, la partecipazione può non essere dipendente da un acquisto. Gli altri aspetti che dovete prendere in considerazione sono riportati nell'intervista alla signora Dagmar Meyer.
- 8. Preoccupatevi anche dell'attenzione.**
Ad esempio annunciate il gioco a premi già nell'oggetto della newsletter oppure mostrate il premio principale sulla busta. Potete incuriosire le persone anche attraverso il testo: «L'abbiamo fatta grossa!» come oggetto dell'e-mail stuzzica maggiormente la curiosità che «Abbiamo preparato qualcosa per voi».
- 9. Pianificate l'elaborazione delle risposte.**
Definite in anticipo quali informazioni vanno inserite nella banca dati e pianificate la consegna o l'invio dei premi.

Rielaborazione

- 10. Eliminate i doppioni.**
In caso le possibilità di risposta non siano personalizzate ci si imbatte in un numero sempre crescente di partecipanti che si iscrivono più volte. Il modo più semplice per individuarli è la registrazione con un apposito software per doppioni, dotato di un modulo fonetico. Questo significa che si individuano anche gli indirizzi che non vengono registrati esattamente.
- 11. Registrare le informazioni rilevanti nel sistema CRM.**
Se lo scopo del gioco a premi è l'acquisizione di lead o indirizzi, i dati raccolti devono essere registrati nel

sistema CRM. Nel caso di misure che mirano alla cura del cliente è utile individuare caratteristiche qualificate che finiranno anch'esse nel sistema CRM.

12. **Pubblicate i nomi dei vincitori.**

Potete ad esempio pubblicare nel vostro sito internet le foto dei vincitori su cui richiamerete l'attenzione in occasione del prossimo gioco a premi. La certezza che i premi vengono realmente consegnati crea fiducia e apre la strada a nuove attività.

13. **Analizzate le misure...**

...e non solo a breve termine per quanto concerne il tasso di risposte ottenute o le spese per ogni partecipante. Anche a lungo termine in relazione alla qualità dei lead. Individuate quindi ad esempio da quale campagna siete riusciti ad acquisire molti nuovi clienti e analizzate i risultati, questo, in previsione di iniziative future, vi permetterà di sapere quale aspetto rende efficace un gioco a premi.

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint